

LE SOUTIEN DES DISTRIBUTEURS AUX PRODUCTEURS LOCAUX COMME VECTEUR DE LEGITIMITE ET D'INTENTIONS DE FREQUENTATION

ODOU PHILIPPE, UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE¹

SCHILL MARIE, UNIVERSITE DE SAINT-ETIENNE

CHANEY DAMIEN, EM NORMANDIE

ROZNOWICZ CORENTIN, UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE

Résumé :

Les distributeurs proposent depuis quelques années un nombre croissant de produits locaux. Cependant, l'impact de ces actions n'est pas si évident au regard des nombreuses critiques dont ils font l'objet. En s'appuyant sur la théorie institutionnelle, nous testons l'effet du soutien d'un supermarché aux producteurs locaux sur les intentions de fréquentation. Nous montrons que l'effet est positif et que la légitimité perçue joue un rôle de médiation mais que cet effet est modéré par le locavorisme du consommateur.

Mots-clés :

Distribution, Locavorisme, Légitimité, Communication

RETAILER'S SUPPORT FOR LOCAL PRODUCERS AS A DRIVER OF LEGITIMACY AND PURCHASE INTENTIONS

Abstract:

Distributors have been offering an increasing number of local products in recent years. However, the impact of these actions is not so obvious in view of the many criticisms they face. Using institutional theory, we test the effect of a supermarket's support for local producers on patronage intentions. We show that the effect is positive and that perceived legitimacy plays a mediating role, but that this effect is moderated by consumer locavorism.

Keywords:

Retailing, Locavorism, Legitimacy, Communication

¹ Faculté de Sciences Economiques Sociales et de Gestion, 57 Rue Pierre Taittinger, 51100 Reims philippe.odou@univ-reims.fr

Résumé managérial

Le secteur de la grande distribution a souvent été critiqué pour son impact négatif sur les acteurs économiques locaux tels que les petits magasins et les producteurs locaux, qui ont du mal à rivaliser avec les prix attractifs offerts par les grandes enseignes. Pour répondre à ces critiques, certains distributeurs français tels que Leclerc et Carrefour ont mis en place des actions pour soutenir les producteurs locaux, comme des partenariats et des campagnes de communication. Pendant la pandémie de COVID-19, l'importance de l'ancrage local et de la solidarité a été renforcée, et les magasins ont eu tout intérêt à communiquer sur leurs actions de soutien aux producteurs locaux via la presse. Bien que certaines personnes puissent considérer ces pratiques comme opportunistes, notre recherche montre qu'elles influencent positivement la légitimité du détaillant et les intentions de visite du magasin et que cette relation est modérée par le locavorisme des consommateurs. Enfin, cette recherche montre l'efficacité d'une communication ciblée dans la presse locale, en particulier pendant les périodes de crise.

LE SOUTIEN DES DISTRIBUTEURS AUX PRODUCTEURS LOCAUX COMME VECTEUR DE LEGITIMITE ET D'INTENTIONS DE FREQUENTATION

Introduction

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les conséquences sociales et environnementales des initiatives prises par les distributeurs, et ce phénomène s'être encore accentuées pendant la pandémie de COVID-19, notamment lorsque ces distributeurs mettent en œuvre des pratiques censées suivre des règles morales et éthiques (Ranjbari et al., 2021). Des recherches antérieures ont, par ailleurs, confirmé l'importance pour les détaillants de se doter de pratiques conformes à leurs responsabilités sociales et environnementales (Dang et al., 2020 ; Schill et Godefroit-Winkel, 2021).

En adoptant des pratiques qui respectent les normes et les valeurs acceptées par une grande majorité de consommateurs, les détaillants espèrent ainsi augmenter leur niveau de légitimité perçue, c'est-à-dire la perception collective selon laquelle les actions et les pratiques d'une entreprise sont souhaitables et appropriées (Bitektine et Haack, 2015). Selon la théorie institutionnelle, les organisations légitimes sont, en effet, mieux acceptées par les parties prenantes de leur environnement et ont ainsi un accès plus direct aux ressources (Scott, 2013). Cela peut se traduire, par exemple, par une plus grande fidélité des consommateurs (Chaney et al., 2015) ou une plus grande confiance de leur part (Miotto et Youn, 2020). Au-delà du caractère moral de ces actions, il est également dans l'intérêt des détaillants de développer des stratégies de communication pour accroître leur légitimité.

Dans cette recherche, nous étudions une action responsable spécifique qui consiste à proposer des produits locaux dans leurs magasins (Bloom et Hinrichs, 2016). Comme le suggèrent Zwart et Wertheim-Heck (2021), le soutien aux producteurs locaux peut être considéré comme une action de solidarité. Plus précisément, les détaillants peuvent aider les petits producteurs de leur territoire en leur permettant de vendre leurs produits plus facilement. Toutefois, ces actions ne sont pas toujours efficaces. Des recherches antérieures ont montré que les actions de solidarité des détaillants en faveur de leur environnement local sont parfois mal perçues par certains consommateurs, qui peuvent y voir une forme de manipulation (Roznowicz et Odou, 2021). A l'inverse, d'autres chercheurs suggèrent que ces actions peuvent améliorer l'image d'un détaillant et sont bénéfiques à moyen et long-terme (Bloom et Hinrichs, 2016 ; Zwart et Wertheim-Heck, 2021). Nous posons donc la question de la pertinence de ce type d'action pour les distributeurs. Plus précisément, nous étudions l'impact de telles actions sur la légitimité perçue d'un détaillant, en particulier sur le comportement d'achat des consommateurs.

1. Revue de littérature

Cette recherche s'appuie sur la théorie institutionnelle, selon laquelle la survie à long terme d'une entreprise sur son marché dépend de son acceptation sociale, c'est-à-dire de sa légitimité (Dowling et Pfeffer, 1975 ; Powell et DiMaggio, 1991). Les entreprises peuvent acquérir une légitimité sociale en adoptant des pratiques que les consommateurs jugent moralement appropriées et bénéfiques pour la société dans son ensemble (Arnold et al., 2001). Pour maximiser leur légitimité, les détaillants s'efforcent de s'adapter à la fois aux demandes des consommateurs et aux changements sociaux dans leur secteur. Par exemple, certains détaillants ont développé une gamme de produits biologiques dans leurs magasins (Bezawada et Pauwels, 2013) et ont adopté des pratiques durables liées au transport (Kessous et al., 2016) ou à l'environnement (Schill et Godefroit-Winkel, 2021).

Dans le cadre de leurs stratégies de RSE, les supermarchés ont augmenté le nombre de produits locaux ces dernières années (Bloom et Hinrichs, 2016 ; Zwart et Wertheim-Heck,

2021). Cette stratégie est la conséquence d'une demande croissante des consommateurs pour un approvisionnement en produits locaux - reflétée dans la notion de locavorisme (Reich et al., 2018) - non seulement pour des raisons environnementales et sociales, mais aussi pour rassurer les consommateurs sur la qualité des produits qu'ils achètent. D'un point de vue environnemental, la consommation de produits locaux a moins d'impact que la consommation de produits provenant du monde entier (Zhang et al., 2020). Au niveau social, l'achat de produits locaux peut être considéré comme une forme de soutien aux producteurs locaux, ce qui permet de maintenir une activité économique dans des territoires en difficulté (Jensen et al., 2019). En termes de garantie pour les consommateurs, l'achat de produits locaux peut rétablir la confiance des consommateurs, car ils peuvent plus facilement comprendre la production, l'origine et les matériaux utilisés (par exemple, les produits chimiques et les additifs artificiels) dans ces produits (Kumpulainen et al., 2018). Conformément à notre perspective institutionnelle, le soutien aux producteurs locaux peut donc être considéré comme une façon de se conformer aux normes et valeurs des consommateurs ou de la société de manière plus générale. Par conséquent, lorsque les détaillants affichent clairement leur soutien aux producteurs locaux, cela conduira probablement à une augmentation du niveau de légitimité perçue des détaillants (Arnold et al., 2001). Nous posons donc l'hypothèse (1) suivante : un supermarché qui propose des produits locaux accroît sa légitimité. En ce qui concerne les conséquences de la légitimité, les consommateurs ont tendance à favoriser les entreprises qui se comportent d'une manière qu'ils jugent appropriée. De nombreuses recherches ont montré que les actions responsables et éthiques des détaillants améliorent les évaluations faites par les consommateurs (Gupta et Pirsch, 2008 ; Louis et al., 2019). Par exemple, Schill et Godefroit-Winkel (2021) constatent que les actions de RSE environnementale des centres commerciaux ont un effet positif sur les émotions des consommateurs, qui à leur tour influencent positivement les attitudes des consommateurs. Des résultats similaires ont été obtenus en ce qui concerne la légitimité. Handelman et Arnold (1999) montrent que les actions sociales destinées aux employés (comme les considérer comme des membres de la famille) et aux communautés (comme faire des dons à des organisations caritatives) augmentent la légitimité, mais aussi que les consommateurs ont davantage d'intentions de réachat et de bouche-à-oreille positif lorsqu'un détaillant est perçu comme légitime. Les consommateurs ont donc tendance à choisir les détaillants les plus légitimes et à les fréquenter plus souvent que les autres (Chaney et al., 2015). Nous proposons donc l'hypothèse (2) suivante : la légitimité du distributeur a une incidence positive sur les intentions de fréquentation.

Étant donné l'effet positif des actions en faveur des producteurs locaux sur la légitimité perçue d'un détaillant et l'effet similaire de cette légitimité sur le comportement d'achat, le soutien qui favorise les producteurs exerce probablement un effet positif sur la légitimité du détaillant, ce qui se traduit finalement par un effet positif sur le comportement d'achat. Cette hypothèse repose sur l'idée que la légitimité est renforcée lorsque les entreprises agissent de manière appropriée (Suchman, 1995 ; Arnold et al. 2001 et Scott 2013). Par exemple, Chaney et al. (2016) constatent que le développement d'activités éducatives au sein d'un magasin accroît la légitimité du détaillant, ce qui a des effets positifs sur les intentions d'achat. Aider les producteurs locaux en proposant leurs produits dans les rayons d'un magasin en temps de crise peut être considéré comme un acte approprié par les consommateurs, ce qui peut se traduire par un comportement d'achat plus favorable. À la lumière de cette discussion, nous posons l'hypothèse (3) : la légitimité est un médiateur de l'effet du soutien des supermarchés aux producteurs locaux sur les intentions de fréquentation. En outre, la préférence des consommateurs pour les produits locaux, c'est-à-dire le locavorisme (Reich et al., 2018), varie d'une personne à l'autre. Développé à l'origine dans un contexte alimentaire, le locavorisme est "un mouvement dans lequel les consommateurs s'efforcent de manger des aliments d'origine locale" (Fitzgerald, 2016, p.

4). Le locavorisme s'est donc révélé être un facteur clé de la consommation d'aliments locaux (Zhang et al., 2020). En conséquence, nous pouvons suggérer que plus la préférence des consommateurs pour les produits locaux est grande, plus ils sont sensibles aux actions des détaillants qui favorisent les producteurs locaux. Pour ces consommateurs, l'aide aux producteurs locaux en temps de crise sera plus appréciée que pour les consommateurs qui ne sont pas sensibles aux produits locaux. En conséquence, nous posons l'hypothèse 4 : l'effet du soutien des supermarchés aux producteurs locaux sur la légitimité est modéré par le locavorisme.

2. Méthodologie

Une expérience entre sujets avec deux conditions a été menée en France en juin 2021. Comme le recommandent de précédentes recherches sur le commerce de détail (Chaney et al., 2015), notre procédure expérimentale s'appuie sur des descriptions basées sur des scénarios. Dans la condition 1 [soutien aux producteurs locaux], les individus ont été invités à lire le début d'un article de journal qui discutait des actions d'un supermarché pour aider les petits producteurs locaux pendant la pandémie de COVID-19. Dans la condition neutre, le début de l'article de journal indiquait que le magasin avait poursuivi ses activités comme à l'accoutumée pendant la crise sanitaire. Le texte suivant introduit les deux conditions en déclarant : "Imaginez la situation suivante : Vous ouvrez un journal local et vous tombez sur ce début d'article". Pour aider les personnes à imaginer la situation, nous avons présenté une photo des gérants du magasin. Dans cette étude, l'échantillon final était composé de 125 participants qui ont été assignés de manière aléatoire à l'une des deux conditions. Toutes les mesures ont été tirées de la littérature et adaptées au contexte de l'étude. Nous avons mesuré la légitimité à l'aide de huit items de Handelman et Arnold (1999) qui ont été utilisés avec succès dans des recherches antérieures sur le contexte du commerce de détail (Chaney et al. 2015). Notre mesure des intentions de fréquentation a utilisé trois items de Kaltcheva et Weitz (2006) et a été utilisée avec succès dans les travaux de Chaney et al. (2016). Pour le locavorisme, conformément à notre conceptualisation du locavorisme, nous avons utilisé les quatre items de la dimension de communalisation selon Reich et al. (2018). La consommation communale est définie comme une forme de consommation qui contribue au développement d'une communauté locale - une définition qui est cohérente avec les objectifs de cette étude. Enfin, nous avons inclus des variables socio-démographiques classiques (sexe, âge). Nous avons constaté que la cohérence interne des concepts est adéquate ; les valeurs de fiabilité composite (ρ) sont supérieures au seuil recommandé (0,70) (Hair et al., 2010). La validité convergente des concepts est bonne ; toutes les saturations sont significatives à $p < 0,01$, et les valeurs moyennes de la variance extraite (AVE) (ρ_{vc}) dépassent 0,50 (Fornell et Larcker, 1981). En outre, l'AVE de chaque concept est supérieur au carré des corrélations entre les concepts, ce qui confirme la validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981).

3. Résultats et discussion

Dans un premier temps, nous avons vérifié que notre manipulation avait bien fonctionné. Les participants de la première condition ont perçu le soutien apporté par le détaillant aux producteurs locaux comme étant significativement plus élevé ($M = 6,19$) que les participants de la condition neutre ($M = 5,42$, $F = 17,90$, $p < 0,001$). Nos manipulations expérimentales semblent donc avoir été efficaces. Dans un deuxième temps, nous avons réalisé une ANOVA à un facteur

pour tester l'influence du soutien aux producteurs locaux sur la légitimité perçue du supermarché. Les résultats confirment que le soutien aux producteurs locaux a un effet principal sur la légitimité [$F(1, 123) = 6,84$; $p < 0,01$]. En outre, les participants de la condition 1 (soutien local) ont identifié une plus grande légitimité du magasin ($M=5,71$) que les participants de la condition neutre (maintien de l'activité normale) ($M=5,33$). L'hypothèse H1 est donc confirmée, c'est-à-dire que le soutien des magasins aux producteurs locaux a une incidence positive sur la légitimité perçue. Ensuite, nous avons utilisé la macro PROCESS v4.0 (Hayes, 2018 : modèle 7) et une méthode de bootstrapping pour tester les effets modérés-médiateurs de la légitimité sur les intentions de fréquentation. Le soutien du magasin a été inclus comme variable indépendante, la légitimité comme médiateur et les intentions de fréquentation comme variable dépendante. Nous avons également introduit une variable modératrice : le locavorisme. Nos résultats révèlent que la légitimité perçue du magasin influence positivement les intentions de fréquentation ($\beta=0,78$, $t(124) = 10,19$, $p < 0,01$), soutenant ainsi H2. En outre, nos résultats montrent un effet modéré-médiateur significatif de la légitimité (indice de médiation modérée = 0,32 ; IC = [0,07 ; 0,55]). Plus précisément, dans un contexte de locavorisme faible (-1 SD), il n'y a pas d'effet indirect de la légitimité, avec un intervalle de confiance incluant 0 (-0,25 ; 0,27). En revanche, lorsque le locavorisme est élevé (+1 SD), la légitimité a un effet significatif, avec un intervalle de confiance excluant 0 (0,27 ; 0,85). Nous n'avons pas trouvé non plus d'effet direct de l'expérience conditionnelle [soutien local] sur les intentions de fréquentation ($\beta=0,11$, $t(124) = 0,88$, $p > 0,05$), ce qui suggère une médiation totale de la légitimité. Ce résultat confirme donc l'hypothèse H3. En outre, nos résultats confirment H4 : l'effet médiateur de la légitimité est modéré par le locavorisme. Ces résultats suggèrent donc que l'effet médiateur de la légitimité dans la relation entre le soutien aux producteurs locaux et les intentions de fréquentation est modéré par le locavorisme et qu'il ne se produit que lorsque les consommateurs ont une forte préférence pour les produits locaux.

4. Contributions théoriques et managériales

Deux contributions principales émergent de cette recherche. Premièrement, en étudiant le rôle de la légitimité tout en suivant Arnold et al. (2001), nous montrons que, dans l'ensemble, les actions responsables des détaillants influencent l'attitude des consommateurs à l'égard d'un supermarché. En particulier, nous montrons que le soutien aux producteurs locaux a une influence indirecte sur les intentions de fréquentation et que la légitimité perçue joue un rôle médiateur dans cette relation. Ainsi, en complément de recherches antérieures (Chaney et al. 2016), nous avons identifié le processus de médiation spécifique par lequel la légitimité fonctionne dans un contexte de commerce de détail et de développement durable. Comme la légitimité augmente lorsque des actions appropriées/acceptées sont menées par un supermarché (Suchman, 1995), il semble important pour les consommateurs qu'un supermarché soutienne ses partenaires locaux. Cela est particulièrement évident en temps de crise, lorsque la solidarité devient importante (Chadzikadis et al., 2021). Par conséquent, le fait de soutenir les producteurs locaux renforce la légitimité perçue d'un supermarché tout en influençant indirectement les intentions de fréquentation. Il est intéressant de noter que l'influence indirecte du soutien aux producteurs locaux n'est significative que pour les consommateurs qui expriment un locavorisme élevé. Cela amoindrit quelque peu les retombées économiques pour un supermarché, car le locavorisme reste une tendance émergente (Reich et al., 2018). Deuxièmement, nous contribuons à la littérature qui étudie le rôle des détaillants dans la promotion de la durabilité (Vadakepatt et al., 2021) ou des circuits courts (Roznowicz et Odou, 2021 ; Odou et al., 2023). Alors que les détaillants peuvent sembler s'opposer aux associations que les consommateurs font avec les produits locaux, notre recherche montre que les détaillants peuvent gagner en

légitimité en aidant les producteurs locaux. Le scepticisme des consommateurs à l'égard de la grande distribution (de Pechpeyrou et Odou (2012), ne semble pas, dans notre recherche, empêcher les distributeurs de gagner en légitimité. Ceci peut éventuellement s'expliquer par le contexte spécifique du Covid qui a peut-être rapprocher les magasins de leurs clients. D'autre part, les résultats obtenus ici ne sont pas si contradictoires avec ceux de Roznowicz et Odou (2021) dans la mesure où la forte critique observée à l'égard des actions réalisées en faveur des producteurs locaux était surtout le fait de consommateurs adeptes quasi-exclusifs des circuits courts.

En ce qui concerne les implications managériales, il a toujours été reproché à la grande distribution de se développer au détriment des acteurs économiques locaux, qu'il s'agisse de petits magasins incapables de proposer des prix aussi attractifs ou de petits producteurs locaux qui ne trouvent plus, par la vente directe sur les marchés ou à la ferme, de débouchés susceptibles de leur assurer un revenu satisfaisant. Ces critiques se sont multipliées au fur et à mesure que les entreprises de distribution sont devenues plus grandes et plus internationales. Pour répondre à ces critiques, de nombreux distributeurs en France, comme Leclerc, avec son partenariat avec des producteurs locaux, ou Carrefour, avec sa campagne de communication "agir pour l'alimentation", ont cherché à promouvoir des actions de soutien aux producteurs locaux. Le contexte particulier de la pandémie de COVID-19, qui a contraint les consommateurs à rester chez eux et à limiter leurs déplacements, a sans doute renforcé l'importance de l'ancrage local et la nécessité de faire preuve de solidarité. Nos résultats suggèrent que les magasins ont intérêt à communiquer leurs actions de soutien aux producteurs locaux par le biais des journaux locaux. Bien que certains consommateurs puissent considérer ces pratiques comme opportunistes (Roznowicz et Odou, 2021), cette étude a montré que ces pratiques influencent à la fois la légitimité du détaillant et les intentions de visite du magasin. Enfin, nous soulignons l'intérêt d'une communication ciblée dans la presse locale. Le contexte de crise a également été l'occasion de mettre en place des types de communication spécifiques qui tiennent compte de la situation particulière des consommateurs.

Bibliographie

- Arnold, S.J., Kozinets, R.V., Handelman, J.M., 2001. Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers. *J. Retail.* 77 (2), 243–271. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00046-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00046-X).
- Bezawada, R., Pauwels, K., 2013. What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *J. Mark.* 77 (1), 31–51. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.10.0229>.
- Bitektine, A., Haack, P., 2015. The “macro” and the “micro” of legitimacy: toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Acad. Manag. Rev.* 40 (1), 49–75. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>.
- Bloom, J.D., Hinrichs, C.C., 2017. The long reach of lean retailing: firm embeddedness and Wal-Mart's implementation of local produce sourcing in the US. *Environ. Plan.* 49 (1), 168–185. <https://doi.org/10.1177%2F0308518X16663207>.
- Chaney, D., Lunardo, R., Saintives, C., 2015. In-store quality (in)congruency as a driver of perceived legitimacy and shopping behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* 24, 51–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.002>.

- Chaney, D., Lunardo, R., Bressolles, G., 2016. Making the store a place of learning: the effects of in-store educational activities on retailer legitimacy and shopping intentions. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5886–5893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.104>.
- Chatzidakis, A., Maclaran, P., Varman, R., 2021. The regeneration of consumer movement solidarity. *J. Consum. Res.*, 48(2), 289-308. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab007>.
- Dang, V.T., Nguyen, N., Pervan, S., 2020. Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: the mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *J. Retail. Consum. Serv.* 55, 102082. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>.
- De Pechpeyrou, P., & Odou, P., 2012. Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(2), 45-69.
- Dowling, J., Pfeffer, J., 1975. Organizational legitimacy: social values and organization behavior. *The Pac. Sociol. Rev.* 18 (1), 112–136. <https://doi.org/10.2307/1388226>.
- Fitzgerald, K.J., 2016. Thinking globally, acting locally: locavorism and humanist sociology. *Humanit. Soc.* 40 (1), 3–21. <https://doi.org/10.1177%2F0160597615619273>.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18 (1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gupta, S., Pirsch, J., 2008. The influence of a retailer's corporate social responsibility on reconceptualizing store image. *J. Retail. Consum. Serv.* 15 (6), 516–526. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.02.003>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate data analysis: a global perspective*, seventh ed. Pearson, London.
- Handelman, J.M., Arnold, S.J., 1999. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *J. Mark.* 63 (3), 33–48. <https://doi.org/10.2307/1251774>.
- Jensen, J.D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., Teuber, R., 2019. Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Qual. Prefer.* 73, 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>.
- Kaltcheva, V.D., Weitz, B.A., 2006. When should a retailer create an exciting store environment? *J. Mark.* 70, 107–118. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.70.1.107.qxd>.
- Kessous, A., Boncori, A.-L., Paché, G., 2016. Are consumers sensitive to large retailers' sustainable practices? A semiotic analysis in the French context. *J. Retail. Consum. Serv.* 32, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.008>.
- Kumpulainen, T., Vainio, A., Sandell, M., Hopia, A., 2018. How young people in Finland respond to information about the origin of food products: the role of value orientations and product type. *Food Qual. Prefer.* 68, 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.004>.
- Louis, D., Lombart, C., Durif, F., 2019. Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 47 (8), 793–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0262>.
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., Blanco-Gonzalez, A., 2020. Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *J. Bus. Res.* 112, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>.

- Odou, P., Schill, M., Chaney, D., & Roznowicz, C., 2023. Store support for local producers as a driver of legitimacy and purchase intentions: A moderated mediation model. *Journal of Cleaner Production*, 394, 136361.
- Powell, W.W., DiMaggio, P.J., 1991. *The new institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago Press, Chicago.
- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. S., Zanetti, M. C., Scagnelli, S. D., Siebers, P. O., Aghbashlo, M., Peng, W., Quatraro, F., Tabatabaei, M., 2021. Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. *J. Clean. Prod.* 297, 126660. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126660>
- Reich, B.J., Beck, J.T., Price, J., 2018. Food as ideology: measurement and validation of locavorism. *J. Consum. Res.* 45 (4), 849–868. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>.
- Roznowicz, C., Odou, P., 2021. In search of new legitimate compromises? The assimilation of “local supply chains” by large food retailers. *Decisions Marketing*. 2, 167-186.
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., 2021. Consumer responses to environmental corporate social responsibility and luxury. *J. Serv. Mark.* <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0472>.
- Scott, W.R., 2013. *Institutions and organizations: ideas, interests and identities*, fourth ed. Sage, Los Angeles.
- Suchman, M.C., 1995. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Acad. Manag. Rev.* 20 (3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>.
- Vadakkepatt, G.G., Winterich, K.P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., Reilman, J., 2021. Sustainable retailing. *J. Retail.* 97 (1), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>.
- Zhang, T., Grunert, K.G., Zhou, Y., 2020. A values–beliefs–attitude model of local food consumption: an empirical study in China and Denmark. *Food Qual. Prefer.* 83, 103916. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916>.
- Zwart, T.A., Wertheim-Heck, S.C.O., 2021. Retailing local food through supermarkets: cases from Belgium and the Netherlands. *J. Clean. Prod.* 300, 126948. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126948>.